

애슬레저 브랜드 커뮤니티의 세대별 사용자 경험 연구

나혜숙¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 전공 박사과정
²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on the User Experience of Athleisure Brand Communities by Generation

Hye Sook Na¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Ph.D. Candidate, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 설문을 통해 애슬레저 브랜드 커뮤니티 사용자 경험 만족도를 세대별로 측정하고 세대별 소비 취향에 따른 만족 요인을 도출하는 데 목적이 있다. 브랜드 커뮤니티 측정 도구는 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스 모형을 중심으로 작성된 설문지를 사용했고, 주요 수요층인 10대-40대의 여성을 중심으로 설문을 시행하였다. 설문 결과 세대별 소비성향에 따라 커뮤니티 참여율과 만족도 요인이 유의미하게 다르게 나타남을 추론할 수 있었다. 또한 태스크 중심의 만족도는 높았으나 경험 위주의 만족도는 비교적 낮은 결과가 도출되었는데 이는 향후 온·오프라인 커뮤니티 활성화를 위한 경험 위주의 만족도 향상의 제고 방안이 필요함을 알 수 있었다. 본 연구를 통해 도출된 세대별 소비 취향에 따른 만족도 요인이 향후 세분된 수요자 중심의 브랜드 커뮤니티 연구의 자료로써 활용되길 기대한다.

주제어 : 애슬레저 브랜드, 브랜드 커뮤니티, 사용자 경험, 만족도 요인, MZ세대

Abstract The purpose of this study is to measure the satisfaction level of user experience of athleisure brand community by generation through surveys, and to derive satisfaction level according to consumption taste by generation. As a tool for measuring brand community, a questionnaire written Creating Pleasurable Interfaces Model of Stephen P. Anderson was used and was conducted focusing on women in their 10s-40s, which are the main consumers. As a result of the survey, the community participation rate and satisfaction level are significantly different depending on the consumption tendency of each generation. In addition, focused on task satisfaction was high, but focused on experience satisfaction was relatively low. It was found that there is a need for a plan to improve satisfaction based on experience for revitalization of online and offline communities in the future. Through this study, we expect the use of consumer-centered brand communities and brand communities according to the satisfaction level of consumption demand by generation and consumption preference by demand.

Key Words : Athleisure Brand, Brand Community, User Experience, Satisfaction, MZ Generation

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 28, 2020

Accepted February 20, 2021

Revised December 16, 2020

Published February 28, 2021

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

코로나바이러스감염증-19(COVID-19) 영향으로 집에서 트레이닝을 즐기는 사람이 증가하고 집 근처에서 활동하는 슬리퍼로 갈 수 있는 상권 패션이 인기를 끌고 있다[1]. 즉, 가벼운 운동을 하면서도 일상복으로 입을 수 있는 패션을 말하는 애슬레저(Athleisure)룩은 운동복과 일상복의 경계를 허물며 기존 스포츠 웨어의 패러다임을 바꿨다. 퍼포먼스 중심의 스포츠 브랜드와 해외 요가 전문 브랜드가 중심이었던 애슬레저 브랜드 시장은 미디어 커머스 기반의 국내 애슬레저 기업으로 성장하면서 시장의 규모가 커졌다. 미디어 커머스는 SNS와 효율적인 마케팅 플랫폼(자사 온라인 쇼핑몰)을 활용하는 새로운 형태의 커머스 사업이다[2]. 이 기업들은 자사의 온라인 쇼핑몰의 커뮤니티를 통해 고객과 직접 소통하는 관계마케팅으로 브랜드 커뮤니티를 활성화하고 있다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 향후 시장과 수요의 주체로 떠오른 MZ세대(밀레니얼과 Z세대를 통칭)와 기존 소비자층인 X세대를 포함하여 애슬레저 브랜드 커뮤니티의 사용자 경험 만족도를 측정해 보고자 한다. 즉, 본 연구는 X, M, Z 세대로 불리는 소비의 주축인 10대부터 40대 여성의 애슬레저 브랜드 커뮤니티 사용자 경험을 측정하여 애슬레저 브랜드 커뮤니티의 지속적 커뮤니케이션을 위해 세대별 만족 요인과 특징을 도출해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 애슬레저 브랜드의 정의 및 구분

애슬레저(Athleisure)는 애슬레틱(Athletic) 운동경기와 레저(Leisure)를 합친 스포츠웨어 업계의 합성어로 애슬레저 룩은 가벼운 운동을 하기에 적합하면서도 일상복으로 입을 수 있는 옷을 말한다[3]. 애슬레저 브랜드는 크게 두 개로 분류된다. 일상복을 겸용할 수 있는 레깅스를 판매하는 룰루레몬, 젝시믹스 등의 요가복 전문 브랜드와 나이키와 아디다스와 같은 유명 스포츠 전문 브랜드로 나뉜다. 코로나바이러스감염증-19가 재택근무를 확산시킴에 따라 애슬레저 브랜드가 2020년에는 더욱더 주목받고 있다. 2017년에는 브랜드 100대 세계 최고 가치브랜드 순위 중 어패럴 브랜드 부문 순위에서 요가 전문

문 브랜드인 룰루레몬이 언더아머(7위)를 제치고 4위를 차지했으며 3위인 아디다스를 바짝 뒤쫓고 있다[4].

2.2 애슬레저 브랜드 커뮤니티

한국패션산업연구원에 따르면 국내 애슬레저 시장은 2009년 5000억 원에서 2016년 1조 5,000억 원으로 성장했고 올해는 3조 원에 이를 것으로 전망했다[5]. 요가복 전문 브랜드, 온라인 자사몰(D2C: Direct to Consumer) 유입의 전략을 기반으로 90% 이상의 매출을 온라인에서 올리고 있다[6]. 젝시믹스는 자사몰 누적 가입자 수가 2019년 초에는 138,067명이었으나 2020년 초 3월에는 659,805명으로 약 4.8배 증가하였다[7].

국내에서 애슬레저 브랜드는 자사 쇼핑몰에서 제품구매와 판매는 물론 별도의 카테고리를 두어 온라인과 오프라인 커뮤니티를 운영하고 있다.

첫째, 온라인 커뮤니티는 관계마케팅의 핵심인 제품의 만족도와 피드백[8], CS문의는 물론 리뷰 작성, 강사회원이나 뮤즈 참가자 참여 등의 프로그램이 추가되어 있다. 특히 포토리뷰는 작성 후 차별적 적립금을 지급하여 참여율을 높인데 작성 기준도 키, 몸무게, 평소 사이즈와 선택한 옵션 순 등으로 표기의 강제성을 두어 브랜드마다 표준화된 정보 공유로 타인의 구매에 도움이 될 수 있도록 운영하고 있다. 포토리뷰는 온라인 구매에 있어서 도움이 된다는 평이 많다. 또한, 강사회원이나 뮤즈 크루를 모집하여 그룹별 스토리를 만들어 홈페이지에 사진을 공개하면서 브랜드 마케팅 병행하고 있다.

둘째, 오프라인 커뮤니티는 브랜드별 운영이 다르다. 2020년 5월 안다르는 상설 오프라인 커뮤니티를 열어 고객과 지속적 소통하고 있으며 액티비티 인 서울, 안다르 오피스 요가 등을 이벤트로 진행하면서 오프라인 경험을 끊임없이 만들고 있다[9]. 매장에서 커뮤니티 클래스 운영으로 유명한 룰루레몬은 스웨트라이프허브, 서울런 클럽 프로그램을 추가하여 지역별 커뮤니티를 또한 적극적으로 장려하고 있다.

사례를 보면 애슬레저 브랜드들은 온라인과 오프라인에서 브랜드 커뮤니티 마케팅을 적극적으로 하는 것을 알 수 있다. 애슬레저 브랜드는 연결이 지배하는 미디어 세상에서[10] 고객과 커뮤니케이션을 하고 있으나 제한된 20-30대 여성 타겟에서 소비자층의 연령대를 확장하기 위해 다양한 연령대의 사용자 경험 연구가 필요하다.

2.3 세대 정의 및 구분

대학내일20대연구소의 보고서에 따르면 올해 MZ세대(밀레니얼+Z세대 통칭)는 한국 경제 활동 인구의 44.6%를 차지하고, X세대를 뛰어넘는 구매력을 향후 15년간 유지할 것으로 전망된다[11]. MZ세대가 주요 소비층으로 주목받고 있으나 집단보다는 개인, 소유보다 공유 상품보다 경험이 SNS를 통한 비대면 수평적 인간관계 등은 밀레니얼 세대와 Z세대는 비슷하지만, Z세대가 훨씬 더 두드러진다[12]. 이에 대해 미국의 세대연구 전문가 진 투웬지교수는 세대적 경제 호황기를 보낸 밀레니얼 세대는 자기 확신이 강한 이상주의자에 가깝다면 불황기만 경험한 Z세대는 더 실용적이고 때로는 우울하기까지 한 성향을 보인다고 분석했다[13].

Table 1. Classification of Generation

Classification	Gen X	Gen MZ	
		Millennial	Gen Z
Birth	1965-1979	1980-1994	1995-2004
Ratio	24.5%	21%	15.9%
Use Media	Digital Immigrant	Digital Nomad	Digital Native
Propensity	Materialism Competitive society	Globalization Experimentalism	Realism Fairness Ethicality
Consumption	Conspicuous	Cost-effectiveness	Satisfaction-effectiveness

유년 시절을 디지털 기술과 함께 자란 MZ세대 중 특히 하계도 Z세대는 직접 만져보고 경험하며 구매하는 오프라인 소비를 좋아한다. 그들은 세상을 온라인과 오프라인으로 나누지 않는다. 온라인은 가상이 아닌 현실인 것이다. 그리고 눈에 보이는 현실, 물리적 경험을 역시나 온라인과 다른 것으로 여기지도 않는다[14]. 디지털 세대에게 오프라인 공간은 매우 차별화된 경험을 제시하고 따라서 이들이 오프라인 경험 소비를 추구하는 것은 지극히 당연하다. 이를 바탕으로 모바일과 온라인 기업들이 오프라인 공간에서 경험 공간을 만드는 것은 향후 계속 진행될 미래다[15].

이렇듯 소비의 주축인 X, M, Z 세대로 불리는 16-55세는 소비가치관과 패턴이 명확히 구분되고 실제 체험에 대한 갈증이 있는 것도 알 수 있었다. 본 연구에서는 Z세대를 10-20대 밀레니얼 세대를 30대로 X세대를 40대로 분류하여 진행하고자 한다.

3. 연구 방법

3.1 연구 대상

본 연구의 대상은 에슬레저 록이 여성 위주의 제품임을 고려하여 서울·경기 지역에 거주하고 있는 10대-40대의 여성을 중심으로 하였다. 그중에서도 에슬레저 브랜드의 제품을 구매 경험이 있는 대상에게 온라인으로 설문 조사를 하였다. 설문은 2020년 10월21일부터 11월 5일까지 약 2주간 진행되었다. 설문조사는 총 93명에게 시행하였으나 불성실하거나 일관된 번호를 선택한 설문지는 신뢰성이 떨어진다고 판단한 3부는 제외하고 10대-20대 30명, 30대 29명, 40대 이상 31명으로 90부를 최종 유효 표본으로 선택하였다. 연구 대상자의 비율은 다음 Table 2와 같다.

Table 2. Respondent Characteristics

Age	Sample Size	Ratio
'10s-'20s	30	33.3%
'30s	29	32.2%
'40s	31	34.5%
Total	90	100%

3.2 실험방법

브랜드커뮤니티의 사용자 경험 측정을 위해 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스 모형(Creating Pleasurable Interfaces Model)의 6개의 요소, 기능성(Functional), 신뢰성(Reliable), 사용성(Usable), 편리성(Convenient), 유희성(Pleasurable), 의미성(Meaningful)을 포함한다. 감성 인터페이스 제작 모형은 피터 모빌(Peter Morville)의 허니컴 모형과 매슬로(Meslow)의 사용자 욕구 이론의 위계적 단계를 수용한 모형으로 하위 단계는 태스크(Task) 관점의 구성요소로 구성되고, 상위 단계는 사용자 경험의 관점 요소로 구성되었다. 스테판 앤더슨의 감성 인터페이스 제작 모형은 하위요소와 상위요소 구분이 중요하다[16]. 6가지 모형요소를 바탕으로 요소별 제품과 온·오프라인 커뮤니티 사용자경험을 중심으로 설문 문항을 작성하였다. 설문 수집은 온라인 설문지를 이용하여 본인이 직접 기재하는 방식을 이용하였고 대부분 항목은 리커트 5점 척도(5point Likert Sale)로 측정하였다. 일부 서술형 문항을 통해 사용자의 경험 만족도를 깊이 있게 측정할 수 있게 설계하였다. 설문 항목은 다음 Table 3과 같다.

Table 3. Survey Questionnaire Topics

Factor	Questions
Functional (Useful)	The basic characteristics(elasticity, hygroscopically) of the product are good.
	Easy to buy at online shopping mall.
	Access to offline stores is easy.
Reliable	The information on the reviews of the company's online shopping mall is reliable.
	Products recommended for offline store have always been successful purchases.
Usable	The product is easy to wear.
	It is easy to write reviews of own online shopping malls.
	It is easy to participate in offline brand community activities.
Convenient	The size of the product is suitable for each dimension.
	Similar to the reviews of online shopping mall and the actual product.
	Offline brand community programs are operated on time.
Pleasurable	When I wear the product, I feel that my body is cool or better.
	Build confidence after wearing.
	I like the brand image.
	We will write a review on online for purchase again.
Meaningful	I want to use offline brand community activities frequently
	I can help others while unloading a photo review to the online shopping mall.
	When writing or reading a review on online, I feel that there is a difference from other brands
	Feeling a strong brand royalty during offline community activities

4. 연구 결과

4.1 제품 구매 방법 분석

온라인에서의 구매 비율이 72%, 오프라인 매장에서의 구매 비율은 10%이며 온·오프라인 동시구매 경험은 18%이다. 앞에서 살펴본 Z세대의 소비패턴과 같이 오프라인 매장에서의 구매 비율은 10-20대가 10%로 가장 높게 나왔다. 오프라인 구매를 선호하는 이들의 취향을 설문조사를 통해서 직접 확인 할 수 있었다. 구매 경험이 있는 브랜드를 살펴보면 30-40대는 요가복 전문브랜드의 제품 위주로 구매했으며 10-20대는 70%는 요가복 전문 브랜드에서 30%는 전문 스포츠 브랜드의 애슬레저 제품을 구매했다. 이또한 연령대별 소비의 취향을 명확히 보여주는 결과 였다.

4.2 커뮤니티 참여 비율 및 만족도 분석

Fig. 1은 커뮤니티 참여 비율을 Fig. 2는 참여 만족도

를 세대별로 분류한 차트이다. 브랜드 커뮤니티 참여 비율은 오프라인 참여율(17%)은 온라인 커뮤니티 참여율(67%) 절반 이하의 참여율을 보였다. 30대는 온라인커뮤니티 참여 비율(19%)은 가장 높았으나 오프라인 커뮤니티 참여율은 4%로 가장 낮았다. 또한, 오프라인 커뮤니티 참여비율이 가장 높은 세대는 10-20대(8%)로 나타나 30-40대와 크게 차이를 보였다.

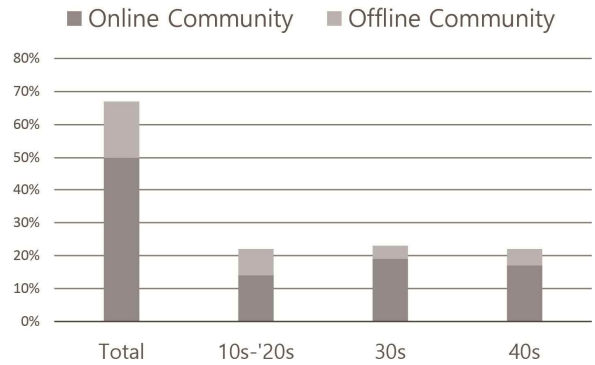


Fig. 1. Brand Community Participation Rate

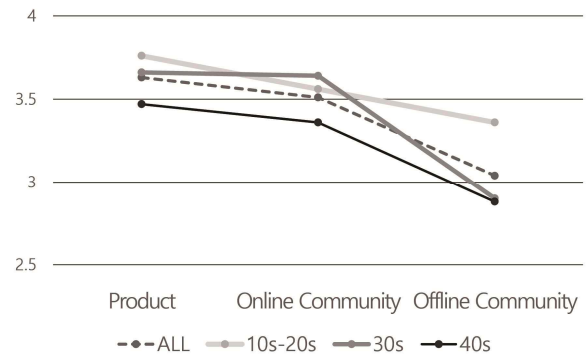


Fig. 2. Brand Community satisfaction Comparison

세대별 만족도를 비교 역시 이용률과 유사한 결과를 보였다. 온라인 커뮤니티 만족은 30대가 가장 높고, 오프라인 커뮤니티는 10-20대가 가장 높았으며 동일하게 30대와 40대가 가장 낮았다. 매우 낮은 만족도(2.89)를 보인 오프라인 커뮤니티는 참여 방식의 용이성 개선이 필요함을 알 수 있었다.

4.3 브랜드 커뮤니티 만족도 분석

설문 분석한 결과는 Table 4와 같다. 애슬레저 브랜드의 특성을 반영한 듯 제품, 특성 등의 태스크(task)에 중점을 둔 기능이 가장 높게 측정되었으며 사람, 활동,

맥락 등의 경험 관점의 상위 단계의 요소 중 의미성에 대한 만족도 가장 낮았다. 세대별로 항목 결과를 보면 10-30대까지는 기능성에 대한 만족도가 가장 높았으며 10-20대는 유희성이 30대는 사용성 만족도 요인으로 두 번째로 높게 나왔다. 40대는 다른 세대와 달리 신뢰성에 대한 만족도가 가장 높았다. 또 모든 요소별 만족도는 10-20대가 가장 높게 나타났다.

Table 4. User experience satisfaction analysis

Factor	M(SD)			
	All	'10s-'20s	'30s	'40s
Functional	3.60(1.01)	3.80(0.87)	3.64(1.21)	3.39(0.92)
Reliable	3.51(0.73)	3.60(0.80)	3.46(0.63)	3.46(0.76)
Usable	3.45(0.88)	3.56(0.79)	3.50(1.02)	3.30(0.82)
Convenient	3.48(0.65)	3.64(0.63)	3.41(0.61)	3.40(0.68)
Pleasurable	3.39(0.94)	3.66(0.78)	3.42(0.95)	3.10(0.91)
Meaningful	3.19(1.00)	3.28(0.93)	3.24(1.11)	3.05(0.96)

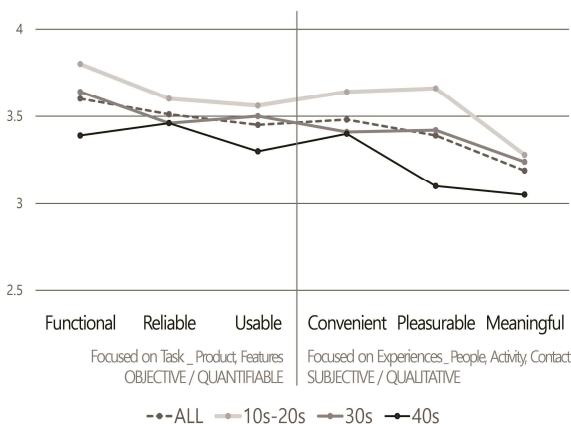


Fig. 3. Chart Comparing User Experience

세대 간 위계적 비교는 Fig. 3을 보면 알 수 있는데 20대는 상위요소인 편리성과 유희성의 만족도가 다른 세대와 유의미한 차이를 보이며 높게 나타났다. 즉 사람, 활동, 맥락 등의 경험에 중점을 둔 상위요소 만족도가 30-40대와 가장 큰 차이를 보였다. 30대는 평균과 비슷한 양상 보였고 40대는 유희성에 대한 만족도 매우 낮아 10-30대와 큰 차이를 보였다. 이렇듯 40대는 상위요소인 경험에 중점을 둔 요소의 만족도가 매우 낮음을 알 수 있었다. 5점 척도 설문 항목 외에 추가한 서술식 문항은 다음과 같다.

건강한 이미지의 요가 브랜드인 안다르의 성희롱 사건을 뉴스에서 보고 나니 불쾌해서 이제 재구매는 안 해야

겠다는 생각이 들었어요(P50).

비주얼 위주의 베스트 구매 후기 선정은 불합리하다고 생각합니다. 그런 건 모델 컷으로 충분한 것 같습니다(P15).

실제 프로그램을 참여하고 싶어도 정보 찾기가 어려워요! 1+1세일 프로모션 카카오톡만 보내는 건 너무 상업적이다(P64).

브랜드에 공정성과 윤리성을 그리고 오프라인 커뮤니티 정보를 받고 싶다는 등의 답변이 있었다.

5. 결론

5.1 요약 및 논의

본 연구는 설문을 통해 애슬레저 브랜드 커뮤니티의 사용자 경험 만족도를 측정하는 연구이다. 새로운 소비자로 주목받는 연령층인 MZ세대와 기존 주요 소비층인 X세대를 포함하여 세대별 만족도를 측정하고 선행 조사 및 연구를 통해 각 세대의 가치관과 소비성향 구분하였다. 측정 도구는 스티븐 앤더슨의 감성 인터페이스 모형을 사용하였고 그 결과, 세대별로 만족도 요인의 공통점과 차이점으로 명확히 도출되었다.

전 연령대의 만족도는 하위단계인 태스크 중심의 객관적 만족도가 높은 것으로 보아 국내 애슬레저 브랜드의 제품과 커뮤니티 모두 소비자의 기대에 부합하는 기술 수준임을 확인할 수 있었다. 그에 비해 상위단계인 경험 위주의 주관적 질적 만족도가 낮은 것은 아직 국내 브랜드 커뮤니티에서의 사람, 소통, 맥락에 관한 연구와 이해가 더 필요할 것으로 보인다.

각 세대의 가치관과 소비 성향을 중심으로 만족 요인을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 10-20대는 현실주의적 소비 성향과 경계없는 온·오프라인 세계관을 갖고 있다. 의외로 오프라인 활동과 욕구가 다른 세대에 비해 높게 나타남을 고려하여 오감을 만족하게 하는 새로운 경험 중심의 오프라인 커뮤니티 제공이 필요하다.

둘째, 30대는 경험주의적 소비 성향을 지니고 있는데 세부적으로 살펴보면 과시적이면서도 가성비를 중요시하는 양면적 소비 태도를 보이고 있다. 자기 확신이 강한 이상주의자답게 구매 후기를 작성으로 타인을 돕는 자신

의 행동에서 만족감을 많이 느끼는 것으로 나타난 것을 고려하여 그에 부합하는 온라인 커뮤니티의 다양화가 필요하다.

셋째, 40대는 디지털 유목민으로 온라인 커뮤니티에 약간의 허들을 느낀다. 따라서 온라인 커뮤니티 이용 시 편리성과 신뢰성을 중시하는 것으로 나타났다. 오프라인 커뮤니티는 직접 비용을 지불하고 등록한 커뮤니티 위주의 활동을 하므로 지속적이며 전문화된 경험 중심의 큐레이션 된 커뮤니티 제공이 필요할 것으로 판단된다.

밀레니얼 세대(30대) 위주의 타깃을 중심으로 운영하던 애슬레저 브랜드의 새로운 소비자층으로 Z세대가 대두되고 시장이 확장됨에 따라, 특히 고객의 경험을 최우선으로 하는 브랜드 커뮤니티의 역할이 더욱더 커질 것이다. 세분되고 소비성향이 다양한 소비자층을 적극적으로 수용하기 위해서는 온·오프라인 커뮤니티 활성화를 위한 세대별 이용률 제고 방안이 필요할 것이다.

5.2 연구의 의의 및 한계점

연령집단 연구와 사용자 경험 만족도에 대해서 타 주제의 연구와 스포츠 전문 브랜드 경험에 관한 연구는 있었지만, 애슬레저 브랜드 커뮤니티 사용자 경험 조사는 전무하였다. 본 연구를 통해 도출된 세대별 소비 취향에 따른 만족도 요인이 향후 세분화된 수요자 중심의 브랜드 커뮤니티 연구의 자료로써 활용되길 바란다.

마지막으로 본 연구는 표본 수의 한계와 여성만을 위주로 분석하였기 때문에 타당성을 보완하기 위해서는 향후 심층적 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] JAJU. (2020). [JAJU] Launch 'Athleisure Line' targeting the 3 trillion won market. SHINSEGAE INTERNATIONAL. (Online)
http://www.sikorea.co.kr/media/mediaDetail?mdiaSn=11018
- [2] BrandX. (2020). 2020 INVESTOR RELATIONS Seoul : brand X.
- [3] J. h. Park & J. h. Jun. (2017). The Characteristics of Production in the Mix Match of Athleisure Look. *The Korean Society of Fashion Design*, 83-84.
- [4] K. Schept. (2020). *Global Brand Top 100*. New York : BRANZDZ.
- [5] H. J. Joong. (2020). *local fashionista, one-mile-wear fashion*. Seoul : MOEF
- [6] Y. J. Woo. (2020). *Brand X, annual sales of 100 billion won, D2C is highlighted*. Seoul : thebell.
- [7] BrandX. (2020). 2020 INVESTOR RELATIONS Seoul : brand X.
- [8] Y. J. Choi. (2009). An Analysis of Determinant Factors of Brand Reputation-based Customer Loyalty for the Establishment of Relationship Marketing Strategy of Commercial Sport Facilities. *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.38 137-155.
- [9] Andar. (2019). 2019 Activity day in Seoul (online)
https://andar.co.kr/article/andarmagazine
- [10] J. Y. Yun. (2018). Ogarnic Media. Sungnam : Ogarnic media Lab.
- [11] 20slab. (2018). *Trend MZ 2019*, Seoul : hanbit
- [12] K. Team. (2019). *Generation Z is coming. Who are they?* Seoul : contentaM.
- [13] J. M. Twenge. (2018). *iGen*. Seoul : Maeil Business Newspaper.
- [14] S. Y. Ko. (2019). *Interview H. K. lee. of IBM GBS Korea*. DBR(Online). https://dbr.donga.com
- [15] J. Cheung & S. Glass. (2017). *Uniquely Generation Z*. NewYork : IBM Institute for Business Value.
- [16] S. I. Kim & J. H. Ahn. (2018). *The Research Manual for User Experience*. kyeonggi-do : Gi&sun

나혜숙(Na, Hye Sook)

[학사학위]



- 2007년 2월 : 건국대학교 디자인 대학원 실내환경디자인 전공 석사
- 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학전공 박사과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드 경험디자인, 공간브랜딩

· E-Mail : naosip@naver.com

김승인(Kim, Seung In)

[중신학위]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드 경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com